

コミュニケーション・メディアとしての「能力」概念

沖津由紀（東京大学大学院）

現代は、「能力」という概念に支配されている社会であるといえる。この概念は、政策決定や諸科学研究において多くの関心を引き付けているのみならず、生活世界においても、「できる子」「有能な人材」等の常套句として頻繁に登場し、しばしば論争の焦点にもなっている。ここでは、そのような「能力」概念を蔓延させている現代社会の特質と、そこにおいてこの概念がはたしているメカニズムについて、ひとつの仮説を提示することを試みる。その仮説とは、「能力は、高度に分化し複雑性と偶発性の高まった現代社会において、諸個人の帰属決定に関するコミュニケーションを媒介する働きをする概念である」というものである。

1 歴史的・社会的構成物としての「能力」概念

従来の「能力」研究の主流を占めている心理学的研究においては、「能力」は実体として存在するということがまず前提とされ、その上でモデル構成や、発達論、測定技術論などが展開されている。また、種々の実態調査は統計的手法を用いて個人間・集団間の「能力」の差異の画定に努めているが、そこでも「実質的」差異としての「能力」が取り扱われている。しかし、教育社会学における近年の一連の研究は、「能力」という概念自体の自明性への疑い、「能力」を実体視することへの疑念をますます色濃く示すようになっているのである。たとえば、ミクロな相互作用のレベルにおいては、ラベリング理論やシンボリック相互作用論、エスノメソドロジー等の貢献によって、相互作用における諸主体の「状況の定義」が諸個人にそれぞれの「能力」を見だし、賦与してゆく過程が着目されるようになった。また、組織論的観点からは、組織内の人的移動を研究するローゼンバウム、学級の組織構造が生徒の能力同定に影響を及ぼす事実を提示したローゼンホルツらによって、組織形態と各人に賦与される「能力」との間の緊密な関係が明らかにされている。最後に、マクロ・レベルでは、諸社会の社会構造（ex. 支配・市場・文化など）が、その社会に普及している「能力」概念の内容にいかに関与を及ぼしているかを明らかにしようとする諸研究が現われている。

ここに、我々は、社会構造が「能力」という概念が実際に使用される「場」に影響を及ぼし、その「場」の構造が相互作用におけるひとつの「手続き」あるいは「実践」としての「能力」概念使用に影響を及ぼす、という枠組みを用いずしては適切に「能力」現象をとらえることができない、ということを認識しなければならない。我々は、「能力というものがある」という命題から「能力というものがある、ということになっている」という命題へと進み、さらに、そのような事態を成立させている根拠をグローバルな視野でとらえることを試みなければならない。

2 「能力」と「技能」

そのためにはまず、「能力」という概念の特殊性を際立たせるために、それを「技能」という概念と対比させてみるのが有益である。「技能」とは、具体的諸行為を表す概念である。それは一定の教育訓練のもとで習得可能な諸技術であり、その内容は個人から離れてもマニュアル化することができる。それは、実質的な「使用価値」をもつ財であり、個人に所有され、売買取引の対象となり得る。他方、「能力」は、個人に内在的な、固定的・一般的・抽象的性質を表す概念として用いられる。「能力」の実際の姿を目に見える形で提示することはできないにも関わらず、それは優劣という基準のもとに諸個人相互で比較可能である。それは、「技能」のように個人の所有物であるのではなく、別の個人が当の個人に対して行なう評価的判断＝価値付与である。

種々の労働市場研究によれば、従来の欧米の労働市場（職業別・外部労働市場）では、「技能」という財が賃金競争を通じて売買されるという考え方が支配的であったという。しかし、その知見には近年二側面から修正が施されている。すなわち、欧米においても従来から日本的な「内部労働市場」が存在していたということ、また、その重要性がますます増大しつつあるということ、が指摘されているのである。明確に設定された職務内容に応じて、固定的な「技能」をすでに取得している労働者を外部から雇用するという方式から、一定の潜在能力証明を獲得した労働者を雇用してそれを企業特長的に訓練し昇進させるという方式のほうに転換がなされつつあるのである。ここに、少なくとも個人の職業的地位決定においては、「技能」よりも、各場面に応じて柔軟な適用可能性をもつ「能力」という概念の比重が高まりつつあるということが見て取れる。すなわち、労働「市場」の「組織」化に伴って、「市場」という場で「貨幣」という媒体を通じて流通する商品としての「技能」に代わって、「能力」という評価的概念が、「企業組織」という場での、人事に関する微妙な決定を左右するものとして重要になってきているのである。

人間の所属決定＝地位配分に関しては、「貨幣」（賃金）という媒体を通じた自由競争的市場よりも、「能力」という概念を通じた組織内決定のほうが比重を高めているというこのような事実から、我々は、「貨幣」と「能力」とを、コミュニケーション媒体としては同等の代替物とみなし、その共通性と相違を考察するという、ひとつの理論的飛躍を試みることができる。それによって、このような諸媒体を不可避的に生み出し普及させている現代社会を逆照射することを課題とする。

3 媒体としての「貨幣」と「能力」

それ故まず、媒体としての「貨幣」の性質を考察してみよう。パーソンズは、貨幣の特質として以下の諸点に言及している。第一に、貨幣は「使用価値」をもたず、「交換価値」を表示するものであるということ。第二に、貨幣は特定化されたコミュニケーション手段であり、その限りで言語の特殊形態とみなされること。第三に、貨幣はその使用者に対して四つの自由（何でも、だれからでも、いつでも、どのようにしてでも買うことができる）を提供するものであるということ。第四に、貨幣の有効性は一定の制度的信頼に依拠していること。第五に、貨幣は機能するためには市場という限定的な「場」を必要とすること。

周知のように、パーソンズは、社会のシステム分化の結果、分化した諸サブシステム間の交流＝相互交換を保証するシンボリック・メディアのひとつとして貨幣を位置付け、以上のようなその特質を記述したのである。パーソンズの議論はメディア一般の働きを理解するうえで示唆に富むが、ある一点で修正を必要とする。それは、上にあげた中の第二の点、すなわちコミュニケーションという事象に関してである。媒体について論じようとするならば、そのような媒体によって生み出されるコミュニケーションについての理論的前提にさかのぼって問い直すことが必要である。パーソンズの理論全体の特色あるいは限界としてしばしば指摘されるのは、彼にとって社会の秩序、すなわちミクロなレベルでは諸個人間の意志疎通＝コミュニケーションが、社会化を通じて諸個人に共有された価値・規範＝コードによって、かなりの程度常に既に保証されている、とされていることである。このようなパーソンズの前提は、理論的にも経験的にもそのまま承認しがたい。パーソンズのように、コミュニケーションの成功が常に既に蓋然的であるとみなす考え方に代えて、我々は、ルーマンの、「コミュニケーションの非蓋然性」という主張を採用する。

ルーマンによれば、人間間のコミュニケーションは三重の障害（人間の意識の隔絶性／対象者への到達の非蓋然性／対象者による受容の非蓋然性）に阻まれており、自然的にその成功が保証されているものではない。たとえば言語は、ある個人が行なった意味選択を提示する（という外見を生み出す）ことはできるとしても、その選択は常に相手に否定されたり黙殺されたりする危険にさらされている。つまり人間は、他者の存在の前に、常に自己の行なう意味選択の偶発性という事実と直面させられるのである。このような前提のもとになお、コミュニケーション無くしては社会が成立し得ないために、諸社会はコミュニケーションの成功＝他者による受容をある程度蓋然性の高いものとすることができるような一定のメカニズムを発達させる。それが、ルーマンのいうコミュニケーション・メディアである。それは、コミュニケーションが行なわれる場の複雑な文脈を価値的／反価値的な対立的二項図式へと集約して表象させ、コミュニケーション当事者双方にとって反価値的な選択肢を回避させるように働く特殊な概念である。

このようなメディアが発達するのは、コミュニケーションが特に成り立ちにくく、にも関わらずコミュニケーションが火急の要請となるような状況のもとである。

このような条件に符合するのが、現代社会における、諸個人の評価と彼らが就くべき様々の一特に、職業的な一地位決定に関するコミュニケーションの場合である。現代社会は高度に複雑化し、変化も加速化している。そこにおいて諸個人のアイデンティファイの偶発性は非常に高まっている。人が「何になるか」の必然性はますます失われているにもかかわらず、人は「何かに」ならねばならない。しかも、何になってもよいわけではなく、ある選択肢は威信も収入も高いが他の選択肢はそうではないという事実もすべての人に知られつくしている。よって「何になるか」の選択と、その決断の間主観的受容は非常にクリティカルな課題となる。このような状況が「能力」という媒体的概念を発達させ、様々な決定場面での使用を促しているのである。「能力」という概念によって、地位決定に際して他者が当人を説得することも、自分で自分を納得させることも、かなりの程度容易になる。「デキル／デキナイ」「有能／無能」という、非常に抽象的ではあるが価値性／反価値性の明確な二項図式を想起させることによって、「能力」は有無をいわず決定を受容させることができる。

「貨幣」という媒体が有効であるのは、交換の事実を説得する必要がない物財のやりとりというコミュニケーションの場合である。「貨幣」は、ある社会において「物財の所有」がクリティカルなテーマとなるに従って発達したのである。しかし、人間の帰属決定の際には、「能力」という別の媒体が有効となる。それは貨幣とは異なって、市場という多数間交換の場ではなく組織内部という小人数間の密なコミュニケーションの「場」においてもっとも発達する。「能力」という媒体は人事決定を就職時という最初の一点に集約させず、決定の延期と、種々の「シグナル」を利用した柔軟な裁量とを可能とするが故に、複雑化している組織の運営にとっても効率的である。そのため、そのような媒体が逆に、組織という「場」の、人間の地位決定全体における比重を高める結果にもなるのである。社会状況が、「場」と媒体の双方に影響をあたえ、後二者が互いの発達を刺激しあうという関係をここに見いだすことができる。

4 さらに課題

ここでの議論は、あくまで仮説の域を出ないものである。それ故、今後の課題としては、まず、諸社会における「能力」概念の普及の度合いの違いと、その背景となる文化や制度的基盤（たとえば、普通教育と職業教育の比重の差など）の違いを比較歴史社会的に明らかにすることが必要である。そしてさらに、「能力」という概念が、実際の決定場面でどのように使用されているかを、特にエスノメソドロジ的な手法によって、実証することが必要である。